

PENGAKUAN

Puji dan syukur diberikan kepada Tuhan Yang Mahakuasa, Yesus Kristus atas semua berkat yang telah diberikan oleh-Nya. Tanpa kasih sayang, rahmat, dan kemurahan-Nya yang tiada akhir, penulis tidak akan dapat menyelesaikan makalah akhir ini.

Skripsi tugas akhir yang berjudul “PERAN MEDIASI PENGALAMAN MEREK, KEPUASAAN MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP HUBUNGAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN DAN LOYALITAS MEREK (Studi dalam Janji Jiwa Coffee)” bertujuan untuk memenuhi persyaratan akhir untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi Manajemen. Selain itu, tugas akhir ini juga memfasilitasi proses pembelajaran dan perluasan wawasan pengetahuan.

Penulis mengucapkan terima kasih atas pembimbing yang terhormat, Bapak Sutan Hasibuan, S.E, M.E. yang telah dengan murah hati dan sabar membagikan ilmunya dan dibimbing selama pembuatan makalah ini. Tanpa kebaikan dan dukungannya, penulis tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.

Penulis menyadari tanpa adanya bimbingan, dukungan, semangat dan doa dari berbagai pihak, maka skripsi ini tidak dapat diselesaikan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, yaitu kepada:

1. Dra. Gracia Shinta, S. Ugut, M.B.A., Ph.D. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Ibu Isana S.C. Meranga, S.P., M.M. sebagai Ketua Program Studi Manajemen.
3. Bapak Radityo Fajar Arianto, SE., M.B.A. selaku Kepala Konsentrasi Entrepreneur..
4. Dr. Pauline H. Pattyranie Tan, S.E., M. Si. sebagai pembimbing akademik penulis.
5. Bapak Sutan Banuara, S.E., M.E. sebagai pembimbing makalah penelitian penulis.
6. Yohana F. C. P. Meilani, S.P., M.Si. dan Radityo Fajar Arianto, SE., M.B.A. sebagai dosen penguji
7. Seluruh dosen yang telah mendidik dan membagi ilmunya selama masa studi di Universitas Pelita Harapan.
8. Seluruh staff dan karyawan Business School yang telah membantu penulis dalam kegiatan administrasi.
9. Papa dan mama tercinta yang selalu mendampingi saya, memberikan doa, dukungan dan motivasi yang tiada henti, sehingga makalah penelitian ini dapat dilakukan.
10. Cici-Cici tercinta yang juga selalu ada untukku, memberikan doaku, dukungan dan motivasi yang tiada henti, yang membuat makalah penelitian ini memungkinkan untuk dilakukan.

11. Sepupu-Sepupu tercinta yang juga selalu ada untukku, memberikan doaku, dukungan dan motivasi yang tiada henti, yang membuat makalah penelitian ini memungkinkan untuk dilakukan.
12. Teman-Teman Bogor, Terima kasih telah memberi saya persahabatan sejati, hari-hari yang menyenangkan, dorongan besar, dan dukungan besar setiap kali saya membutuhkannya selama kehidupan di luar kampus saya.
13. Group Wacana, Terima kasih telah memberi saya persahabatan sejati, hari-hari yang menyenangkan, dorongan besar, dan dukungan besar setiap kali saya membutuhkannya selama kehidupan kampus saya.

Terakhir, penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kualitas skripsi ini, saran dan kritik sangat diapresiasi. Penulis berharap skripsi penelitian ini dapat bermanfaat untuk keperluan apapun dan bermanfaat bagi pembaca.

Bogor. 12 Januari 2021

Penulis

DAFTAR ISI

<i>PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR</i>	
<i>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR</i>	
<i>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR</i>	
<i>ABSTRAK</i>	<i>v</i>
<i>PENGAKUAN</i>	<i>vi</i>
<i>DAFTAR ISI</i>	<i>ix</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	<i>xii</i>
<i>DAFTAR TABEL</i>	<i>xiii</i>
<i>DAFTAR LAMPIRAN</i>	<i>xiv</i>
<i>BAB I PENDAHULUAN</i>	<i>1</i>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Rumusan Penelitian.....	9
1.4. Tujuan Masalah.....	10
1.5. Kegunaan Penelitian.....	11
1.6. Struktur Penelitian.....	11
<i>BAB II TINJAUAN LITERATUR</i>	<i>13</i>
2.1. Variabel Penelitian yang Digunakan.....	13
2.1.1. Tanggung jawab sosial perusahaan.....	13
2.1.2. Pengalaman merek.....	15
2.1.3. Kepuasan merek.....	16
2.1.4. Kepercayaan merek.....	17
2.1.5. Loyalitas merek.....	18
2.2. Hubungan antar Variabel.....	19
2.2.1. Hubungan antara Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Pengalaman Merek.....	19
2.2.2. Hubungan antara Tanggung jawab sosial perusahaan dan Kepercayaan merek.....	20
2.2.3. Hubungan antara Tanggung jawab sosial perusahaan dan Loyalitas merek.....	21

2.2.4	Hubungan antara Tanggung jawab sosial perusahaan dan Kepuasan merek	22
2.2.5	Hubungan antara Pengalaman merek dan Kepercayaan merek...	23
2.2.6	Hubungan antara Pengalaman merek dan Loyalitas merek	24
2.2.7	Hubungan antara Kepercayaan merek dan Brand Lotalty	25
2.2.8	Hubungan antara Kepuasan merek dan Kepercayaan merek.....	26
2.2.9	Hubungan antara Kepuasan merek dan Loyalitas merek	27
2.3	Hipotesis Penelitian	28
2.4	Model Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN.....		31
3.1	Paradigma Penelitian	31
3.2	Jenis Penelitian	32
3.3	Pengukuran	33
3.4	Unit Analisis	38
3.5	Desain Sampel dan Jumlah Sampel.....	39
3.6	Metode Pengumpulan Data	40
3.7	Partial Least Square (PLS).....	41
3.8	Structural Equation Modeling (SEM)	42
3.9	Metode Data Analisis	43
3.9.1	Descriptive Statistics	43
3.9.2	Inferential Statistics.....	44
3.10	Goodness of Measures	46
3.10.1	Validity Test	46
3.10.2	Reliability Test	47
3.11	Preliminary Test	47
3.11.1	Validity Pre-Test Result.....	48
3.11.1.1	Convergent Validity Pre-Test	48
3.11.1.2	Discriminant Validity Pre-Test.....	52
3.11.2	Reliability Pre-Test Result.....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		61
4.1	Profil Responden	61
4.2	Jenis Kelamin	62
4.3	Usia.....	62

4.5	Actual Test	64
4.6	Descriptive Statistics	65
4.7	Inferential Statistics.....	67
4.7.1	Convergent Validity-Actual Test (I)	68
4.7.2	Discriminant Validity-Actual Test (I).....	70
4.7.3	Convergent Validity-Actual Test (II).....	73
4.7.4	Discriminant Validity-Actual Test (II)	75
4.8	Outer Model	79
4.9	R-Square.....	79
4.10	Hipotesis Testing.....	80
4.11	Inner Model.....	89
4.12	Discussion	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		96
5.1	Kesimpulan	96
5.2	Implikasi Teoritis.....	98
5.3	Implikasi Manajerial.....	100
5.4	Batasan	101
5.5	Saran.....	102
REFERENSI.....		103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	29
Gambar 4.1 Outer Model	79
Gambar 4.2 Inner Model	89



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	34
Tabel 3.2 Hasil Pre-Test Konvergen Validitas (Tanggung jawab sosial perusahaan)	49
Tabel 3.3 Hasil Pre-Test Konvergen Validitas (Pengalaman merek)	49
Tabel 3.4 Hasil Pre-Test Konvergen Validitas (Kepuasan merek)	50
Tabel 3.5 Hasil Pre-Test Konvergen Validitas (Kepercayaan merek)	51
Tabel 3.6 Hasil Pre-Test Konvergen Validitas (Loyalitas merek)	51
Tabel 3.7 Hasil Pre-Test Konvergen Validitas AVE	52
Tabel 3.8 Hasil Pre-Test Diskriminan Validitas (Tanggung jawab sosial perusahaan)	53
Tabel 3.9 Hasil Pre-Test Diskriminan Validitas (Pengalaman merek)	54
Tabel 3.10 Hasil Pre-Test Diskriminan Validitas (Kepuasan merek)	55
Tabel 3.11 Hasil Pre-Test Diskriminan Validitas (Kepercayaan merek)	56
Tabel 3.12 Hasil Pre-Test Diskriminan Validitas (Loyalitas merek)	57
Tabel 3.13 Hasil Pre-Test Cronbach's Alpha Reliability	58
Tabel 3.14 Hasil Pre-Test Composite Reliability	59
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Persentase	62
Tabel 4.2 Usia Persentase	63
Table 4.3 Profesi Persentase	64
Table 4.4 Descriptive Statistics	66
Table 4.5 Convergent Validity Actual Test I (OuterLoadings)	68
Table 4.6 Convergent Validity Actual Test I (AVE)	70
Table 4.7 Discriminant Validity Actual Test I (CrossLoadings)	71
Table 4.8 Reliability of Cronbach Alpha and Composite Reliability Actual Test I	73
Table 4.9 Convergent Validity Actual Test II (OuterLoadings)	74
Table 4.10 Convergent Validity Actual Test II (AVE)	75
Table 4.11 Discriminant Validity Actual Test II (CrossLoadings)	76
Table 4.12 Reliability of Cronbach Alpha and Composite Reliability Actual Test II	78
Table 4.13 R-Square Value	79
Table 4.14 Hypothesis Testing Result Direct Effects	81
Table 4.15 Hypothesis Testing Result Indirect Effects	83

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A Kuesioner	L-1
LAMPIRAN B Model Preliminary Test.....	L-2
LAMPIRAN C Preliminary Test Model Pengukuran	L-3
LAMPIRAN D Actual Test Model Pengukuran.....	L-4
LAMPIRAN E Actual Test Struktural Model	L-5

